

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP  
(STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

MOCH. SYEHA SAKTI ALIF  
1012010109

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2014

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP  
(STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)

SKRIPSI



Diajukan oleh :

MOCH. SYEHA SAKTI ALIF  
1012010109

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2014

## SKRIPSI

### PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP (STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)

Disusun Oleh :

MOCH. SYEHA SAKTI ALIF  
1012010109 /FEB /EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
pada tanggal : 24 Juli 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

Ketua

Sugeng Purwanto, SE,MM.  
NIP. 196206161989032001

Dra. Ec. Nurjanti T, MP

Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE. MM

Anggota

Drs. Herry Arianto L.W, MM

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul Huda. SE.MT  
NIP. 195908281990031001

Usulan Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP  
(STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)

Yang diajukan

MOCH. SYEHA SAKTI ALIF  
1012010109/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE,MM.  
NIP. 196801081989031001

Tanggal:.....

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.  
NIP. 196509071991031001

Usulan Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP  
(STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)

Yang diajukan

MOCH. SYEHA SAKTI ALIF  
1012010109/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE,MM.  
NIP. 196801081989031001

Tanggal:.....

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.  
NIP. 196509071991031001

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP  
(STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)

Yang diajukan

MOCH. SYEHA SAKTI ALIF  
1012010109/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE,MM.  
NIP. 196801081989031001

Tanggal:.....

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Drs. Ec. H. R.A. Suwaidi, MS.  
NIP. 196003301986031003

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahmat dan Rahim-Nya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah SAW.

Skripsi ini diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) Progdi manajemen Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP (STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)”.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh hormat menghaturkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarta, Mp. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda. SE.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Muhadjir Anwar, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Sugeng Purwanto, SE, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, dan dorongan yang sangat berharga serta kesabaran dan perhatiannya dalam penulisan penelitian ini.
5. Para Dosen Penguji, yang telah memberikan kritikan, koreksi, dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Terima kasih yang paling utama penulis haturkan kepada kedua Orang Tua atas segala doa, pengorbanan dan dukungannya yang tiada tara, juga kepada seluruh keluarga yang mendukung serta mendoakan kesuksesan penulis.
7. Nancy Martika, terima kasih atas segala motivasi, semangat, dan waktu yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh semangat.
8. Rizal Irwansyah, yang telah memberikan arahan, dan masukan-masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat terbaik Cangkir Kopi (Kahfi Rizky, Regy Repillo, Faisal Saddam, Rizky Andrian, Adi Firmansyah, Alshaf Pebrianggara, Deo Arda, Ugik Dwi, Hardiansyah). Terima kasih atas segala kebersamaan kita selama ini baik senang maupun susah.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat kalian.



Penulis menyadari dan seteguh hati bahwa penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman. Untuk itu penulis sangat mengharap kritik demi kesempurnaan yang akan datang.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI.....	x

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Kajian Teori Teori.....	12
2.2.1. Citra Merek.....	12
2.2.2. Harga .....	15
2.2.3. Promosi .....	19
2.2.4. Keputusan Pembelian .....	25
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	32
2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian . ....	32

2.3.2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4. Kerangka Konseptual .....	35
2.5. Hipotesis .....	35

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1. Definisi Operasional.....	36
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	38
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1. Jenis Data.....	40
3.3.2. Sumber Data.....	40
3.3.3. Pengumpulan Data .....	40
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.4.1. Teknik Analisis .....	41
3.4.2. Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	43
3.4.3. Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS) .....	48
3.4.4. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	48

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	50
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	50
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.2.1. Deskripsi Responden.....	51

4.2.2. Deskripsi Variabel .....	53
4.3. Analisis Data .....	58
4.3.1. Uji Outlier .....	58
4.4. Hasil Partial Last Square.....	59
4.4.1. Model PLS .....	59
4.4.2. Outer Model .....	60
4.4.3. Average variance extracted (AVE) .....	61
4.4.4. Composite Reliability .....	62
4.4.5. Inner Model .....	64
4.5. Pembahasan.....	65
4.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.5.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	67

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	69

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laproran Gartner .....	6
Tabel 1.2 Top Brand Index 2011-2013 .....	7
Tabel 4.1 Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Citra Merek.....	54
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Harga .....	55
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Promosi.....	56
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Residuals Statistics .....	58
Tabel 4.9 Residuals Statistics .....	59
Tabel 4.10 Outer Loading .....	60
Tabel 4.11 Average variance extracted (AVE) .....	61
Tabel 4.12 Composite Reliability .....	62
Tabel 4.13 Outer Weight.....	63
Tabel 4.14 R Square.....	64
Tabel 4.15 Results for Inner Weights .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Model Konseptual dengan Path Koefisien.....	59

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Partial Least Square (PLS)

**PENGARUH KARAKTERISTIK BIOGRAFIS DAN MOTIVASI KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PRODUKSI FINISHING  
PT. JASUINDO TIGA PERKASA TBK**

Oleh

Moch. Syeha Sakti Alif  
1012010109/FEB/EM

**ABSTRAKSI**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek HP (Studi pada Hi-Tech Mall Surabaya).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pengguna laptop merek HP di Hi-Tech Mall Surabaya, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 70 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Partial Least Square (PLS) yang dijalankan dengan bantuan Smart PLS.

Hasil dalam penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dunia ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini tidak terlepas dari kemajuan dalam bidang komputer. Komputer membantu peningkatan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi dan juga meringankan pekerjaan manusia. Sejak ditemukan, komputer telah menyumbangkan andil yang sangat besar dalam merubah trend hidup manusia dari tradisional menjadi moderen yang serba terkomputerisasi. Salah satu bentuk yang banyak digunakan saat ini adalah laptop, ini merupakan bentuk pengembangan dari PC.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan zaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan PC, sekarang mulai menggunakan laptop. PC merupakan komputer konvensional yang tidak bisa dibawa kemana-mana menyulitkan aktifitas manusia, ketika mobilitas manusia semakin hari semakin tinggi. Sedangkan laptop memiliki beberapa kelebihan dibanding PC, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi, dan dilengkapi fitur-fitur yang tidak kalah lengkap dari PC, malahan sekarang banyak beredar laptop yang memiliki fitur-fitur yang lebih dari PC. Karena beberapa alasan tersebutlah akhirnya keputusan pembelian konsumen cenderung beralih menggunakan laptop.

Melihat tren baru dari konsumen seperti itu dan besarnya penduduk indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam teknologi komputer berlomba-lomba mengeluarkan produk berbagai tipe laptop yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri (Tjiptono, 2004).

Menurut (Kotler, 2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Kotler (2000) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk.

Menurut (Swasta, 2008), pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan citra merek menurut (Kotler, 2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Namun citra merek tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat

karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga juga merupakan elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Menurut (Kotler, 2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasarnya.

Menurut (Tjiptono 2008), promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Saat ini di Indonesia telah masuk berbagai merek laptop antara lain HP, Lenovo, Dell, Acer, Asus, dan masih banyak merek-merek lain. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran

menciptakan persaingan yang tinggi dan keras dalam pasar laptop indonesia. Salah satunya pada Hi-Tech mall di Surabaya.

Hi-Tech mall bergerak dalam bidang distribusi dan retail perangkat keras komputer, laptop, dan perlengkapan elektronik lainnya. Berbagai merek laptop yang dijual di Hi-Tech mall, salah satunya laptop merek HP.

HP merupakan produk laptop yang cukup ternama di Indonesia. Laptop HP sendiri merupakan laptop yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan merek-merek lain. Dari segi perlengkapan produk paling lengkap dibandingkan merek lain. Dalam satu paket terdapat dua kabel charger, CD / DVD, buku petunjuk yang lengkap plus fasilitas recovery pada hard disk. Sehingga membuat konstruksi paling kokoh diantara laptop yang telah beredar saat ini. Dengan sejarah laptop HP yang mengawali kiprahnya pada teknologi PC, performa sistem dari setiap laptop keluarannya paling stabil.

Untuk produk seperti laptop ternyata banyak faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen, demikian juga dengan laptop HP meskipun memiliki beberapa keunggulan dibandingkan merek-merek lain laptop HP yang diproduksi oleh Hewlett-Packard Company harus terus berusaha memenuhi keinginan konsumen untuk tetap dapat bersaing dibidang teknologi.

Data laporan Gartner dilansir oleh The Next Web yang diperoleh dari berbagai jenis merek laptop di Asia dan mengalami fluktuasi, dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 1.1  
Laproran Gartner

Company	2011		2012		2013	
	Shipments	Market Share (%)	Shipments	Market Share (%)	Shipments	Market Share (%)
HP	16.217.987	17,0%	15.305.413	17,2%	13.592.600	16,4%
LENOVO	12.536.756	13,1%	11.629.510	13,1%	14.932.408	18,1%
DELL	10.676.513	11,2%	9.826.121	11,0%	9.773.821	11,8%
ACER	9.616.572	10,1%	9.684.524	10,9%	6.474.738	7,8%
ASUS	5.708.807	6,0%	5.361.994	6,0%	5.399.000	6,5%
Other	40.683.666	42,6%	37.171.419	41,8%	32.461.044	39,3%
Total	95.440.301	100%	88.978.981	100%	82.633.611	100%

Sumber : Gartner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan dari laptop HP dari tahun 2011-2013 dari 17,2% menjadi 16,4% yang sebelumnya di tahun 2011 sebesar 17% meskipun market share 2011-2012 sempat meningkat 0,2% tetapi penjualanya terus menurun dari 2011-2013 yang diikuti pula penurunan market share tahun 2012-2013.

Penurunan market share pada laptop HP juga terjadi di Indonesia yang ditunjukkan oleh data Top Brand Index sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Top Brand Index  
2011-2013

Merek	2011		2012		2013	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Acer	42,10%	TOP	41,60%	TOP	39,30%	TOP
Toshiba	15,90%	TOP	14,20%	TOP	13,60%	TOP
HP	13,80%	TOP	9,90%		6,40%	
Asus	3,00%		6,90%		9,40%	
Apple	6,10%		6,20%		7,40%	
Dell	2,20%		3,50%		3,50%	
Lenovo	2,50%		3,40%		3,70%	

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa terjadi penurunan market share yang signifikan dialami laptop HP di Indonesia dari tahun 2011-2013. Pada tahun 2011 market share laptop HP pada 13,80% sedangkan pada 2012 menjadi 9,90% dan tahun 2013 sebesar 6,40%. Peringkat laptop HP yang masih dibawah laptop Acer dan Toshiba mengindikasikan karena minat beli yang rendah dan hal ini berakibat pada menurunnya peringkat laptop HP, yang juga disebabkan oleh banyaknya merek-merek laptop lain yang bermunculan dengan harga yang lebih murah dan dengan kualitas yang lebih bagus, sedangkan laptop HP kurang berinovasi dengan produknya. Meskipun dari strategi harga laptop HP sudah cukup baik dengan harga yang ekonomis atau murah, tetapi masih kalah dengan produk laptop merek-merek lain yang sama dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas atau spesifikasi yang lebih baik dari laptop HP.

Dari strategi pemasaran, laptop HP menggunakan hampir seluruh media untuk iklannya. TV, koran, dan majalah, papan reklame dan spanduk membawakan logo HP agar mudah diingat oleh konsumen.

Pada dasarnya keputusan membeli laptop oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk selalu mengerti keinginan konsumen, maka menarik untuk meneliti tentang “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK HP (STUDI PADA HI-TECH MALL SURABAYA)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Hi-Tech Mall Surabaya ?



2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Hi-Tech Mall Surabaya ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Hi-Tech Mall Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Merk HP di Hi-Tech Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Merk HP di Hi-Tech Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Merk HP di Hi-Tech Mall Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya Pengaruh Citra merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir program S-1 jurusan manajemen di Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Jawa Timur.

## 2. Bagi Peneliti Lain

Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan khususnya pengaruh Citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.